

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВО-  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра банковского дела

Методическая разработка  
по дисциплине «**Основы банковского маркетинга**»  
для проведения семинарских, самостоятельных,  
индивидуальных занятий со студентами,  
обучающимися по направлению 080100.62 «Экономика»  
(профессионально-ориентированная программа «Банковское дело»)

Казань 2009

Составитель: к.э.н., доцент Надреев Ш.М.

Рецензент: к.э.н., доцент Бакеев Б.В.

Обсуждена на заседании кафедры банковского дела 9 июня 2009 г. протокол № 12.

Контроль качества:

Методист: ст. преподаватель Миропольская Н.В.

Ст. методист: доцент Калинина Т.Н.

Начальник

отдела УККО: доцент Андреева Р.Н.

## **Введение**

Данная методическая разработка способствует системному изучению дисциплины «Основы банковского маркетинга» студентами, обучающимися по направлению 080100.62 «Экономика» (профессионально-ориентированная программа «Банковское дело»).

Методическая разработка состоит из двух частей. Первая часть - «Семинарские и самостоятельные занятия» - включает вопросы для обсуждения, контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов, список литературы.

Семинарские занятия по дисциплине «Основы банковского маркетинга» проводятся с целью изучения и усвоения студентами теоретических вопросов, связанных с банковским маркетингом. Уровень усвоения студентами теоретического материала проверяется посредством опроса по основным вопросам темы.

Контрольные вопросы и задания предназначены для проверки качества усвоения лекционного материала. Ответы на контрольные вопросы и задания готовятся студентами самостоятельно и проверяются преподавателем на семинарских занятиях.

Во второй части методической разработки - «Задания для индивидуальных занятий» - содержатся задания, предназначенные для индивидуального выполнения каждым студентом. Индивидуальные занятия предназначены для углубленного изучения темы «Методические основы маркетинговых исследований». Критериями оценок являются: полнота проработки фактической информации по анализируемому банку; качество сделанного анализа; обоснованность выводов и предложений, умение защищать выполненную работу.

## **I. Семинарские занятия и самостоятельная работа**

### *Тема 1. Основы маркетинга в банковской деятельности (1 занятие)*

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Понятие банковского маркетинга.
2. Содержание банковского маркетинга и его специфика.
3. Цели, принципы, задачи и функции банковского маркетинга.
4. Виды банковского маркетинга.

#### *Контрольные вопросы*

1. Как можно определить специфику банковского маркетинга?
2. Каковы цели банковского маркетинга?
3. В чем состоят основные задачи и функции банковского маркетинга?
4. Что следует отнести к основным элементам банковского маркетинга?
5. Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности банка и почему?
6. Какую роль играет создание и поддержание имиджа банка в качестве метода банковского маркетинга?

#### *Задание для самостоятельной работы*

Изучить и сравнить условия расчетного обслуживания в различных группах банков (один-два банка – их числа крупных московских банков; один-два банка – их числа крупных региональных банков; один-два банка – их числа мелких и средних банков). Для изучения использовать официальные сайты данных банков, публикации в средствах массовой информации, а также любую другую доступную информацию. Анализ провести по следующим направлениям:

- разнообразие предоставляемых услуг;
- уровень тарифов за расчетное обслуживание.

Анализ и выводы оформить письменно.

*Рекомендуемая литература*

1. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. / Е.Ф.Жуков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – Гл. 6.
2. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006. – Гл. 1.

*Тема 2. Организация маркетинговой деятельности банка (1 занятие)**Вопросы для обсуждения*

1. Способы организации маркетинговой деятельности банка.
2. Методические основы организации маркетинга в банке.
3. Методы банковского маркетинга.
4. Элементы банковского маркетинга.

*Контрольные вопросы*

1. Какие важнейшие факторы оказывают влияние на организацию маркетинговой деятельности банка?
2. Какая структура маркетинговой службы банка, на Ваш взгляд, является наиболее эффективной?
3. Какие можно назвать различия в организации банковского маркетинга в России в 1990-е гг. и в последние несколько лет?
4. Каковы основные недостатки маркетинговой политики российских банков и в чем их причины?
5. Какие маркетинговые шаги Вы осуществили бы, став вице-президентом банка по маркетингу?

*Задание для самостоятельной работы*

Посетить офисы нескольких банков г.Казани (один-два – из категории крупных банков и один-два – из категории средних и мелких банков). Собрать из общедоступной информации (рекламные буклеты и т.п.) данные об условиях

вкладных и депозитных операций и сделать сравнительный анализ. Сравнить условия обслуживания клиентов в этих банках. Сделать выводы о процентной политике этих банков.

Результаты анализа оформить в табличной форме.

#### *Рекомендуемая литература*

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2009. – Гл.3 - 4.
2. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. / Е.Ф.Жуков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – Гл. 6.4 - 6.6.
3. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006.– Гл. 2.

#### *Тема 3. Банковские продукты и услуги (1 занятие)*

##### *Вопросы для обсуждения*

1. Понятие и характеристика банковских продуктов и услуг.
2. Специфика банковского продукта.
3. Основные виды банковских продуктов.
4. Основные виды банковских услуг.
5. Разработка и внедрение банковских продуктов и услуг.

##### *Практические задания*

8 августа 2008 г. клиент банка разместил 400 тыс.руб. во вклады, в том числе 100 тыс.руб. он использовал для оформления металлического счета в золоте, 100 тыс.руб. – в платине, 100 тыс.руб. положил на рублевый вклад, на 100 тыс.руб. купил доллары США и внес на валютный вклад. Ставка (процентов годовых) по вкладам в рублях – 10%, по валютным вкладам – 5%, по металлическим счетам – 2% годовых. Все счета оформлены на 6 месяцев.

Сделать сравнительный анализ эффективности указанных вложений.

Сделать аналогичный расчет при условии, что клиент пролонгировал все вложения до 3 июня 2009 г.

Для справки: курс доллара США (руб./долл.) на 8 августа 2008 г. был 23,58; на 8 февраля 2009 г. – 36,38; на 3 июня 2009 г. – 30,73.

Учетная цена золота (руб./грамм) на те же даты составляла 669,08; 1069,05; 960,42. Учетная цена платины (руб./грамм) соответственно 1207,0; 1148,58; 1223,33.

### *Контрольные вопросы*

1. Как можно определить понятие банковского продукта?
2. Что понимают под банковской услугой?
3. Какие виды банковских продуктов Вы отнесли бы к основным?.
4. Какие виды инвестиционных и финансовых услуг оказывают банки своим клиентам?
5. Какие новые услуги для клиентов банка Вы могли бы предложить?
6. Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в банк?

### *Задание для самостоятельной работы*

Изучить российские банки с точки зрения масштабов предлагаемых банковских продуктов и услуг. Для изучения использовать публикации в средствах массовой информации, а также интернет-ресурсы (Росбизнесконсалтинг - rbc.ru и пр.).

Анализ провести по следующим направлениям:

- выявление банков с наиболее крупными объемами кредитных вложений;
- выявление банков, наиболее активно кредитующих население;
- выявление банков, занимающих лидирующие позиции в ипотечном кредитовании.

Результаты анализа оформить в виде таблиц.

*Рекомендуемая литература*

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2009. – Гл. 5.
2. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. / Е.Ф.Жуков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – Гл. 7.
3. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006. – Гл. 1.2.

*Тема 4. Методические основы маркетинговых исследований (1 занятие)**Вопросы для обсуждения*

1. Концепции банковского маркетинга.
2. Зависимость маркетинга от этапов жизненного цикла банковских услуг.
3. Исследование среды банковского маркетинга.
4. Методика маркетинговых исследований.

*Контрольные вопросы*

1. Почему банковский маркетинг требует учета жизненного цикла продукта?
2. Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж банковского продукта, находящегося на стадии спада?
3. Как проявляется влияние конкурентной среды на цены новых банковских продуктов и услуг?
4. Почему в современных условиях приобретает особую значимость социально-этическая концепция банковского маркетинга?
5. На каких этапах жизненного цикла банковского продукта наиболее важен учет поведения конкурентов?
6. Как можно охарактеризовать значение исследования среды банковского маркетинга?



*Задание для самостоятельной работы*

Изучить у нескольких местных банков предлагаемые ими банковские продукты с точки зрения жизненного цикла. Изучение провести на основании материалов, опубликованных в средствах массовой информации, а также используя интернет-ресурсы (сайт ЦБ РФ [cbr.ru](http://cbr.ru) , официальные сайты банков и пр.).

Выявить для каждого этапа жизненного цикла свои группы банковских продуктов. Сделать выводы.

Результаты представить в табличной форме.

*Рекомендуемая литература*

1. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. / Е.Ф.Жуков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – Гл. 6.

2. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006. – Гл. 2.

*Тема 5. Маркетинговые стратегии банка ( 2 занятия)**Занятие 1**Вопросы для обсуждения*

1. Сегментация банковского рынка.
2. Виды сегментации и маркетинговые стратегии.
3. Управление спросом на банковские услуги.

*Контрольные вопросы*

1. Что такое сегментация рынка?
2. Как осуществляется сегментация рынка для юридических лиц?
3. Управление какими факторами обеспечивает влияние на спрос?
4. Какие примеры сегментации рынка по продуктовому признаку можно дать на основе опыта местных банков?

5. Можно ли на примере местных банков показать проявления концентрированного и дифференцированного маркетинга?

## Занятие 2

### Вопросы для обсуждения

1. Стратегии продаж банковских продуктов и услуг.
2. Банковская инфраструктура по обслуживанию рынка продаж.
3. Ценовая стратегия банка.

### Практические задания

Необходимо обосновать ценовую политику банка исходя из приведенных ниже данных.

Административно-управленческие расходы в расчете на год планируются в размере 57 млн.руб., плановая прибыль – 35 млн.руб.

Непроцентные доходы составляют треть от всех доходов банка.

Банк участвует в системе обязательного страхования вкладов физических лиц с марта прошлого года.

На 1 января текущего года обеспеченность банка ресурсами характеризуется следующими данными (см. таблицу 1):

Таблица 1

Обеспеченность банка ресурсами

	Сумма (млн.руб.)	Срок (мес.)	Ставка (% годовых)
Депозиты до востребования	450	-	1,1
Срочные депозиты:			
- одномесячные	80	1	7
- трехмесячные	50	3	8
- шестимесячные	10	6	10
Вклады населения	72	1	8
Межбанковские кредиты	260	1	11
Средства на счетах ЛОРО	28	-	4

Требуется:

1. Определить среднюю стоимость привлеченных ресурсов на основе приведенных данных, и реальную стоимость ресурсов (с корректировкой на норматив отчислений в фонд обязательных резервов и др.).
2. Рассчитать минимальную процентную ставку по выдаваемым кредитам.

### *Контрольные вопросы*

1. Какие этапы включает разработка ценовой стратегии банка?
2. Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной стратегии банка?
3. От каких параметров зависит стоимость отдельных видов банковских продуктов и услуг?
4. Каким образом осуществляется формирование рекламной стратегии банка?
5. Как можно показать взаимосвязь стратегии и тактики продаж банковских продуктов и услуг?

### *Задание для самостоятельной работы*

Изучить российские банки с точки зрения используемых ими маркетинговых стратегий. Для изучения использовать материалы, опубликованные в средствах массовой информации, а также интернет-ресурсы (Росбизнесконсалтинг - rbc.ru и пр.).

Выявить для каждого вида маркетинговой стратегии (концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и др.) по несколько банков – типичных представителей данной стратегии.

Результаты оформить в виде таблицы.

### *Рекомендуемая литература*

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2009. – Гл. 1, 8.

2. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. / Е.Ф.Жуков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – Гл. 8.

3. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006. – Гл. 2.4.

## **II. Задания для индивидуальных занятий**

В ходе индивидуальных занятий студенты должны:

1. Проанализировать маркетинговую деятельность предложенного банка (вариант, выполняемый студентом, определяется номером его фамилии в списке группы и соответствует порядковому номеру банка в таблице 2). Для анализа использовать публикации в экономических журналах, ресурсы интернет (сайт ЦБ РФ - [cbr.ru](http://cbr.ru), Росбизнесконсалтинг - [rbc.ru](http://rbc.ru) и пр.), рекламную продукцию анализируемых банков и любую другую доступную информацию.

Результаты анализа изложить в письменном виде по следующим направлениям:

- общая характеристика и специализация банка;
- позиционирование банка на рынке банковских услуг;
- характеристика банковских продуктов и услуг, предлагаемых данным банком;
- сопоставление с банками-конкурентами;
- характеристика клиентской базы банка;
- способы продвижения своих банковских продуктов.

2. На основании анализа:

- сделать конкретные предложения по активизации маркетинговой деятельности для данного банка, позволяющие использовать его конкурентные преимущества на рынке банковских услуг;
- сделать аргументированные предложения по сегментации рынка.

3. Защитить выполненную работу.

## Группировка банков по величине чистых активов

Наименование банка	Чистые активы на 01 июля 2009 года (млн. руб.)
1. Банк Москвы	793 642,34
2. Альфа-Банк	669 019,16
3. Райффайзенбанк	531 879,58
4. Юникредит Банк	505 895,85
5. Росбанк	496 442,92
6.Промсвязьбанк	421 891,74
7. Уралсиб	414 191,29
8. МДМ-Банк	291 687,49
9. Номос-Банк	251 086,89
10. Транскредитбанк	221 787,73
11. Банк Санкт-Петербург	218 943,09
12. АК Барс	208 923,32
13. Ситибанк	186 600,69
14. Русский Стандарт	186 089,48
15. Международный Промыш- ленный Банк	179 257,90
16.Кит Финанс	173 570,70
17. Абсолют Банк	172 267,63
18. Петрокоммерц	171 733,39
19. УРСА Банк	162 338,37
20. Зенит	138 752,64
21. Инг Банк (Евразия)	94 983,36
22. Русь-Банк	82 202,48
23. Дойче Банк	71 961,08
24. Бинбанк	69 128,60
25. КМБ-Банк	62 171,73
26. Татфондбанк	47 541,83
27. Девон-Кредит	19 822,47